

COPYTEST

Sie würden gerne für uns arbeiten oder ein Praktikum machen? Dann ist unser Copytest der erste Schritt auf dem Weg zum gegenseitigen Kennenlernen. Und schon geht es los:

FÜR DIE WERBELEGENDE DAVID OGILVY GAB ES ZWEI ARTEN VON TEXTERN: DEN DICHTER UND DEN DENKER.

Das hört sich doch gut an, oder? Ist aber leider gelogen. Denn David kam ja nicht aus Deutschland. Also noch einmal, und jetzt richtig...

FÜR DIE WERBELEGENDE DAVID OGILVY GAB ES ZWEI ARTEN VON TEXTERN: DEN DICHTER UND DEN KILLER.

Der Dichter - schreibt um des schönen Schreibens willen und hat vor lauter Ideen keine Angst vor dem leeren Blatt Papier.

- die meisten guten Texter sind aber keine besonders guten Dichter und wollen auch selten Schriftsteller werden.
- wenn Sie im Herzen eigentlich ein Dichter oder Romanautor sind, haben Sie in der Disziplin des reinen Schreibens schon mal einen Vorsprung. (Einige sehr gute Romanautoren schrieben vor ihren Buch-Erfolgen als Broterwerb Werbetexte, andersherum haben wir die Geschichte noch nicht gehört.)

Der Killer - beobachtet seine Umwelt (Menschen und Literatur nicht nur über Werbung) genau und weiss, welche Massnahmen Erfolg bringen.

- viele gute Texter arbeiten analytisch und werden darum bald sogenannte Konzeptioner. Das sind die Leute in der Agentur, die alle Informationen zusammenfügen und dann mit dem Team kreativ etwas Neues daraus entstehen lassen.
- wenn Sie im Herzen schon immer lieber dachten als schrieben, dann haben Sie gute Voraussetzungen, um ein guter Texter zu werden. Aber Vorsicht: denn nur Hirn alleine reicht nicht, Sie brauchen auch viel kreatives Herzblut und immer noch eine gute „Schreibe“. Ansonsten heissen die Berufsbilder „Stratege“ oder „Kundenberater“.

WIRKLICH GUTE TEXTER SIND KILLERDICHTER.

Und das möchten wir nach der abgeschlossenen Beispielaufgabe auch von Ihnen sehen:

Die Aufgabe: Sie hören und sehen täglich Werbung: in Radio, Fernsehen, Tageszeitung, Magazin, Internet, an der Strasse, am Himmel und in ihrem Briefkasten. Was finden Sie gut, was finden Sie schlecht? Und vor allem: Warum finden Sie das?

Zu gut und schlecht beschreiben Sie bitte jeweils zwei bis drei Beispiele. Pro Beispiel bitte nicht mehr als 1.000 Zeichen.

MACHEN SIE ES BESSER!

Nehmen Sie sich eines der schlechten Beispiele und machen Sie es besser. Und das nur mit Worten :-). Wenn Sie an der Gestaltung, den Bildern oder der Strategie etwas verbessern möchten - auch hier bitte nur Beschreibungen, keine Zeichnungen.

Wenn Sie fertig sind geht das Ganze als PDF per E-Mail an diese Adresse: ideen@blaue-elefanten.de

PS: Kleiner Tipp. Die Paradedisziplin in der Werbung ist a. Fernsehen? b. Internet? c. Tageszeitung? Nein, es ist der Briefkasten! Hier können Werber am meisten für ihre Kunden gewinnen. Und hier wird immer noch der meiste bunte Schrott produziert. If you can make it here, you can make it anywhere. It's up to you :-).